

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

А.В. Колесник, 10 класс

Научный руководитель – М.Г. Вакулич, учитель математики

ГУО «Средняя школа №1 г. Пинска»

Проходя по длинным улицам большого города, мы не можем не обратить внимания на многочисленные вывески, рекламные щиты, разнообразные крупные надписи на магазинах и яркие красочные эмблемы. Это делает город городским, подвижным и суесящимся. Предприниматели со-

здают такой стиль фирмы, что нельзя пройти мимо и не обратить внимания. Они всего навсего хотят продвинуть свою продукцию. Что же такое фирменный стиль и как он влияет на маркетинговую деятельность?

Фирменный стиль сегодня — это основа всей коммуникационной политики фирмы. Он является одним из главных средств борьбы за покупателя, а также важной составляющей брендинга. Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр. Фирменный стиль — это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы. Реклама — это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему. Многими исследователями фирменный стиль рассматривается как особый вид маркетинговых коммуникаций.

Фирменный стиль в жизни организации выполняет следующие важные функции:

1. Имиджевая функция. Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее продукцию. Многие люди считают качество товаров с известным товарным знаком, намного превосходящим качество анонимных изделий и готовы заплатить за них больше.

2. Идентифицирующая функция. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

3. Дифференцирующая функция. Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

Когда целевая аудитория знает данный фирменный стиль, она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, который становится с каждым днем все более интенсивным.

Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании сделает рекламу более целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость.

Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку, способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает «фирменный патриотизм», положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие ее товаров (красивый, привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции).

Таким образом, фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, важной составляющей брендинга.

К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы:

- товарный знак и логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные константы.

Товарный знак и логотип

Некоторые продукты мы покупаем только из-за красоты и трендовости товарного знака. Например, всем известная Coca-Cola. Да, этот напиток вреден для здоровья и в содержании мало полезного. Он обычный, но его производство и продажа с каждым годом всё выше и выше.

Фирменный блок и лозунг

Этот следующий элемент фирменной символики представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (двух или более двух). Чаще всего это изобразительный товарный знак (или эмблема) и логотип.

Например, у компании Coca-Cola накануне Нового Года фирменным блоком является надпись «Новый год встречаем вместе с Coca-Cola». А лозунгов у Coca-Cola было большое множество.

1939 Кто бы вы ни были, что бы вы ни делали, где бы вы ни были, если у вас возникнет мысль освежиться, вспомните о кока-коле!

1940 Поблизости от вашей жажды.

1941 Свежесть после трудов.

И последние:

1986 Захвати волну (кока–кола).

1987 Подобного чувства больше нет!

1998 Пей легенду

2003 Всегда Кока–кола.

Фирменная гамма цветов

Многие компании можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные объявления выделяются из множества других и остаются в памяти. В качестве примеров наиболее запоминающихся фирменных цветов можно назвать желтый и черный — компании «Билайн», красный и желтый — сети ресторанов «Макдональдс», желтый и золотистый — фирмы «Кодак».

В заключении необходимо еще раз подчеркнуть, что фирменный стиль играет неоценимую роль для создания торговой марки. В свою очередь торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.